

НУМЕРАТИВЫ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В связи с переходом на качественно новый уровень мирового рынка перед производителями товаров возникает необходимость в разработке и реализации различных рекламных кампаний, эффективных для всех целевых аудиторий.

Интенсивность технического прогресса сделала современное общество менее восприимчивым к рекламным объявлениям, что вынуждает рекламодателей обращаться к новым горизонтам поиска рецепта успешной рекламы. В итоге — современная реклама представляет собой сложный комплекс экономических, социальных, культурных, эстетических и психологических характеристик. Не смотря на междисциплинарный подход к феномену рекламы, лингвистический фактор остается доминирующим в вопросах создания успешных промоушн-кампаний.

Реклама как языковое явление привлекает к себе значительное внимание многих исследователей как отечественной (Н. Л. Волкогон, О. И. Зелинская, Н. И. Клушина, Т. М. Лившиц, Е. В. Медведева, И. Морозова, И. П. Моисеенко, Г. Г. Почепцов), так и зарубежной лингвистики (Л. Барнет, К. Бове, А. Кромптон, Дж. Лич, Д. Огилви, Р. Рубикам). Анализ специальной литературы показал, что на сегодняшний день существует множество работ, посвященных лингвистическому феномену рекламы, но к настоящему времени изученными представляются лишь некоторые ее аспекты.

Большинство исследований в сфере рекламного маркетинга сводится к тому, что для успешной реализации своей прагматики реклама должна быть простой, легко запоминающейся и максимально презентовать положительные качества товара. Квантитативные единицы апеллируют не только к фактической стороне рекламной кампании, но также несут смысловую и

эмоциональную нагрузку, способствуя адекватной интерпретации рекламного текста, а значит, и успешному решению вышеуказанных задач.

Объектом нашего внимания выступают англоязычные экстериоризаторы категории количества в текстах рекламных слоганов, предметом — анализ их прагматического «заряда» и векторов коммуникативного влияния. В рамках научных исследований, посвященных рекламе и рекламному дискурсу, реализация прагматической функции рекламного слогана посредством квантитативов все еще остается лакунарной, что и обуславливает актуальность представленной работы.

Слоган, выступая «краеугольным камнем» рекламной кампании, призван выразить основную концепцию рекламной кампании и привлекательность торгового предложения [3, с. 62]. Выбор рекламного девиза в качестве материала для исследования объясняется тем, что он актуализирует прагматику рекламного сообщения — интенцию представить продукт и повлиять на сознание покупателя, убедив его в исключительности товара.

Рекламный дискурс, являясь частью культуры, отражает не только уровень экономического развития общества, но и задает образцы поведения членов этого общества, влияет на речевую культуру людей [1]. Вслед за Е. В. Медведевой мы интерпретируем рекламный дискурс как разновидность массовой коммуникации, выступающей средой создания и распространения информативно-образных, экспрессивно-суггестивных текстов направленного и безличного характера, оплаченных рекламодателем и адресованных им группам людей с целью склонить к необходимому выбору или действию [4, с. 4]. Такое понимание рекламного дискурса наводит на мысль, что он является средой функционирования рекламного текста и отличается прагматической направленностью на потребителя.

Рекламный текст представляется комплексным композиционно-коммуникативным образованием, структура которого включает заглавие, основной текст, слоган, нейминг, бренд, графические элементы [2, с. 202].

При более внимательном рассмотрении становится очевидным, что диапазон вербальных и невербальных форм рекламного обращения к потенциальному клиенту изобилует элементами с квантитативной семантикой. Среди вербальных единиц разного частеречного представления выделяется группа с доминантным нумеральным (числовым) компонентом.

Количественные нумеративы могут выступать действенным способом актуализации авторских интенций, что обусловлено их способностью выполнять ряд важных функций. Как известно, числительные в тексте являются актуализаторами прецизионной информации. Именно поэтому маркеры категории точного количества призваны, прежде всего, выполнять информативную функцию, например: *Born 1820 — Still going strong* (Johnny Walker Black Whiskey), *44. Limited edition — unlimited potential* (Hennessy), *24/7. Smooth perfection* (Lady's Speed Stick).

Числительные являются одним из факторов персуазивности рекламного сообщения. Выполняя уточняющую роль в контексте, они склоняют адресата сообщения к решению, необходимому адресанту, например: *Domestos kills ninety-nine per cent of all known germs* (Domestos), *2000 calorie mascara. An iconic volumising mascara.* (Max Factor).

Числительные контекстуально способны представлять характеристики об объекте под определенным углом зрения, тем самым являясь инструментом качественных и количественных оценок, например: *We're number two. We try harder* (Avis Rental Car), *Putting News First* (BBC), *We're the second. But we work harder* (Searchen Networks).

В ходе анализа текстов рекламных девизов обнаруживается доминирующий статус лексемы *one*. Актуализируя смысл уникальности и своеобразия, эта языковая единица часто используется для создания слогана. Особенно успешной представляется формулировка девиза авиакомпания Trans World Airlines — *They have just one mission... yours*. Маркер точного количества *one* с препозитивным интенсификатором *just* акцентирует внимание реципиента текста объявления на совпадении целей пассажира и

служащих авиакомпании. Представленный слоган привносит в коммуникативный акт эффект интимизации отношений между потенциальным клиентом и поставщиком услуг, что часто является решающим фактором для выбора клиента.

Релевантным в этом отношении также является пример слогана чипсов Lays: *Betcha can't eat just **one***. Многие потребители считают чипсы вкусной, но вредной едой. Посредством интенсификации *just one* авторы рекламного девиза умело играют на чувствах покупателя, бросая ему вызов попробовать устоять перед соблазном съесть предлагаемый продукт целиком. Таким образом, слоган будет особо эффективен среди потребителей с позиций теории гедонистического потребления в маркетинге (*hedonic consumption*).

Показательным примером использования лексем со значением точного и неопределенного количества в одном тексте является рекламный слоган американской пивоваренной компании [F. & M. Schaefer Brewing Company](#): *Schaefer is the one beer to have when you are having more than **one***.

Нумератив *one* актуализирует уникальность рекламируемого продукта в ряду конкурентов. Известно, что чрезмерное употребление алкогольных напитков чревато тяжелыми последствиями для организма. Рекламодатели пива Schaefer свои слоганом опровергают это общепринятое убеждение через использование «комплиментарного противопоставления» *one::more than one*, тем самым повышая валидность рекламируемого продукта.

Аппелятивность рекламного обращения нередко реализуется через комбинацию лексической простоты и синтаксической лаконичности. Использование маркеров количества в простых синтаксических структурах способствует расстановке акцентов, обеспечивая высокий уровень концентрации внимания и простоту в запоминании.

Ярким примером служит рекламный слоган туристической компании Butlins Travel: *A **million** holidays. **One** Butlins*. Противопоставление количественных маркеров *million* к *one* вселяет веру в исключительность компании на рынке услуг, ведь для путешествий в различных направлениях

(*million*) — правильный выбор туроператора лишь один (*one*). Подобные приемы усиливают эффект доверия со стороны клиента и могут считаться успешным средством для реализации прагматической интенции рекламы.

Реализация прагматического эффекта рекламного слогана достигается при помощи акцентирования внимания реципиента на особенностях предлагаемого продукта. Числительные, благодаря своей полифункциональности, могут служить действенным средством для актуализации товарного образа и его потребительских характеристик.

Сеть ресторанов быстрого питания Burger King, презентовала свой новый продукт Whopper под слоганом *It takes two hands to hold a Whopper*. Нумеральный компонент текста выступает актуализатором целого ряда идей, продвигаемых рекламодателем. В переводе с английского “Whopper” означает “громадина» и нумеральная лексема *two*, показывая количество рук (две), выступает дополнительным апеллятивом размерности: продукт настолько большой, что его счастливому обладателю понадобятся обе руки для того, чтобы с ним управиться.

Учитывая факт, что фаст-фуд предполагает быстрое потребление пищи параллельно с другими действиями (чтение документов, выполнение телефонных звонков), то подразумевается использование только одной руки для приема еды. В слогане Burger King нумеральное словосочетание *two hands* вызывает, кроме всего прочего, ассоциацию с чувством полноценного обеда.

Один из слоганов *Two for me, none for you*, изданный для рекламной кампании батончика Twix от компании Mars Inc., является отличным примером маркетингового хода, ориентированного на потребительский гедонизм. Числительное *two* не только выполняет информативную функцию, указывая на количество печений в упаковке, но на фоне противопоставления пустому количеству (*none*) реализует контекстуальное значение «всё». Очевидной становится тактика апеллирования к чувству потребительского удовлетворения: батончик Twix настолько вкусный, что делиться не захочется.

Примером позиционирования особенностей продукта в тексте слогана является рекламный девиз батончика Milky Way: *At work, rest and play, you get **three** great tastes in a Milky Way*. Прежде всего, нумератив *three* обращает внимание потребителя на разнообразии вкусов (карамель, шоколад, нуга) в одном батончике. Кроме того, позиция нумератива в тексте слогана является своеобразным «итогом» перечисления трех базовых сфер бытовой активности человека. Таким образом, использование перечисления и нумератива осуществляют интерпретационную функцию, которая способствует реализации коммуникативной тактики заверения: независимо от занятия, потребитель получит от товара максимум пользы и удовлетворения.

Стоит отметить, что в текстах англоязычных рекламных слоганов доминируют девизы с нумеральными компонентами *one, two, three, seven*. Будучи некогда символами сакрального, они постепенно перешли в ранг бытовой символики. Так, например, когда в 1924 г. в обиход американцев вошла фраза *Seven days without food makes one weak*, рекламодатели многих пищевых продуктов увидели в ней возможность для созданию идеального слогана для промоушена своего товара. Наиболее популярным вариантом модификации стал слоган “***Seven** days without pizza makes one weak*”. Начиная с 1972 г., было зарегистрировано 8 прецедентов употребления этого девиза разными сетями пиццерий [5].

Через эффектное сочетание нумератива *seven* и приема омофонии слов *week* (неделя) — *weak* (слабый) рекламодатели реферируют к обязательному наступлению недостатка жизненных сил без употребления в пищу продвигаемого ими продукта.

Рекламный слоган как краткая философия изготовителя, несет в себе сильный коммуникативный посыл. Использование в текстах рекламных девизов нумеральных элементов способствует созданию необходимых ассоциативных образов в сознании реципиента, тем самым актуализируя прагматические установки рекламных слоганов.

Литература

1. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing>.
2. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2008. — № 4. — С. 197–205.
3. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте [Текст] / Т. Н. Лившиц. — Таганрог: [б.и.], 1999. — 212 с.
4. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М., 2003. — 218 с.
5. Seven days without pizza makes one weak [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/seven_days_without_pizza_makes_one_weak.